

**М.І. ПОГОРЕЛОВ, С.М. ПОГОРЕЛОВ**  
**ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ**

Майже кожна нація у світі розвивається через процес інтернаціональної торгівлі. Відрив від цього процесу, свого роду самоізоляція неминує веде до застою в розвитку наукової думки, уповільненню темпів науково-технічного прогресу й кінець-кінцем до об'єктивного спаду в розвитку економіки. Зазначеного принципу дотримуються у світі вже сотні років, тому використання і розвиток зовнішньоекономічних зв'язків є неминучим і для вітчизняної економіки.

На розвиток зовнішньоторговельних відносин впливає безліч різноманітних факторів. Визначити пріоритетний ранг кожного з них досить складно в силу відсутності прямого кореляційного зв'язку між абсолютними значеннями кожного з факторів і кінцевим результатом, в якості якого виступає обсяг зовнішньоторговельних операцій.

Для більш докладного висвітлення цього питання проаналізуємо деякі фактичні матеріали

**Ключові слова:** організація; інновація; підприємство; система; сумісність, оборот, зовнішня торгівля.

**Н.И. ПОГОРЕЛОВ, С.Н. ПОГОРЕЛОВ**  
**ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА**

Почти каждая нация в мире развивается через процесс интернациональной торговли. Отрыв от этого процесса, своего рода самоизоляция неизбежно ведет к застою в развитии научной мысли, замедлению темпов научно-технического прогресса и в конечном счете к объективному спаду в развитии экономики. Указанного принципа придерживаются в мире уже сотни лет, поэтому использование и развитие внешнеэкономических связей является неизбежным и для отечественной экономики.

На развитие внешнеторговых отношений влияет множество разнообразных факторов. Определить приоритетный ранг каждого из них достаточно сложно в силу отсутствия прямой корреляционной связи между абсолютными значениями каждого из факторов и конечным результатом, в качестве которого выступает объем внешнеторговых операций.

Для более подробного освещения этого вопроса проанализируем некоторые фактические материалы

**Ключевые слова:** организация; инновация; предприятие; система; совместимость, оборот, внешняя торговля.

**М.І. POGORELOV, S.M. POHORIELOV**  
**WAYS TO INCREASE FOREIGN TRADE TURNOVER**

Almost every nation in the world develops through the process of international trade. Separation from this process, a kind of self-isolation inevitably leads to stagnation in the development of scientific thought, slowing down the pace of scientific and technological progress, and ultimately to an objective decline in the development of the economy. This principle has been followed in the world for hundreds of years, so the use and development of foreign economic relations is inevitable for the domestic economy.

The development of foreign trade relations is influenced by a variety of factors. It is quite difficult to determine the priority rank of each of them due to the absence of a direct correlation between the absolute values of each of the factors and the final result, which is the volume of foreign trade operations.

For more detailed coverage of this issue we will analyze some actual materials

**Keywords:** organization; innovation; enterprise; system; compatibility, turnover, foreign trade.

Багато економістів шукали реальні причини такого спаду в економіці Великобританії й особливо причини зниження зовнішньоторговельного обороту. Узагальнюючи всі ці дослідження виділимо основні результати такого роду досліджень.

1. Виробництво неправильних товарів. Наприклад, якби Великобританія в зовнішньоторговельних відносинах з Молдовою орієнтувалася на продаж їй навігаційного устаткування і бавовнозбиральної техніки, то в такому випадку це були б неправильні товари, тому що Молдова не є морською державою і бавовну на своїх полях не вирощує.

2. Виробництво правильних товарів для неправильних країн. Це означає, що країна-імпортер має потребу у виробках, що поставляються, але її потреби прагнуть задовольнити багато провідних країн і ринок цієї країни не в змозі розмістити всі пропозиції. Показником неправильності країни-імпортера є також її нездатність оплатити імпортні поставання у вільно конвертованій валюті або хоча б у валюті країни-експортера, що дуже характерно для країн СНД.

3. Висока ціна на експортовані товари. Така причина зниження зовнішньоторговельного обороту виникає досить часто, по-перше, внаслідок досить високої собівартості виробів, неадекватної показникам їхньої якості, і, по-друге, через занадто високий обмінний курс між валютою країни-експортера й імпортер-країни-імпортера. Останній момент також дуже характерний для країн колишнього СРСР.

4. Техніко-економічні характеристики виробів. Показники якості виробів, що експортують, та їхній дизайн повинні бути на світовому рівні. Експорт середніх і поганих товарів навіть по дуже низькій ціні не є перспективним ні для постачальника, ні для споживача. «Бійтеся данайців, що дарунки підносять» – такого роду імпортер є згубним для країн-імпортерів, тому що гальмує розвиток національної економіки, а також призводить до самозаспокоєння експортера й відповідно до визначеного застою в його розвитку. Тому необхідна орієнтація на розробку індустриальних товарів світового рівня якості та дизайну.

5. Зусилля в області маркетингу. До них слід віднести дослідження в області світового ринку і його сегментів, методи, що використовуються для проникнення на ринки інших країн і їхнього завоювання, доставку продукції, рекламування, створення іміджу країни експортера, її фірми і продукції, систему допродажного і післяпродажного обслуговування і т.п. У цій групі причин важливе місце займає робота експортера зі споживачем, наявність постійного зворотнього зв'язку, врахування його побажань і запитів. Слід зазначити, що в країнах колишнього СРСР недостатньо проявляють здатність і бажання працювати зі споживачем. Окремі види продукції, що виробляються можуть повторюватися щорічно. Для умов ринкової економіки такий підхід абсолютно не прийнятний. Маркетологи індустріально розвинутих країн вважають, якщо продукція залишається в незмінному вигляді протягом двох років, то для ринку вона стає мертвою.

Наведені вище п'ять груп причин по-різному впливають на зниження зовнішньоторговельного обороту. Повертаючись до дослідження зовнішньої торгівлі Великобританії, відзначимо, що перші дві групи причин (виробництво неправильної продукції і правильна продукція для неправильних країн) пояснюють лише 9% загального зниження обсягу зовнішньої торгівлі цієї країни. На частку цінкових факторів (третя група причин) приходить 21%, а от дія нецінових причин (якість і маркетинг) пояснюють 70% загального зниження зовнішньоторговельного обороту. Звідси випливає висновок про надзвичайну важливість і значення зовнішньоторговельного маркетингу в справі розвитку і зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків будь-якої країни. Саме з позицій маркетингу можна зробити розмежування між науковими дослідженнями й розробкою продукції. Можна мати прекрасну наукову школу, ряд нобелівських лауреатів у різних галузях науки й техніки, але в той же час виготовляти середні по світовим міркам вироби. Прикладом такого положення саме й є Великобританія. На відміну від неї Японія, яка практично нічого не винаходить, міцно утримує провідні позиції в світовій торгівлі за техніко-економічними показниками виробів і їх дизайном. Це говорить про те, що чисто академічні знання не приводять, як правило, до відчутних успіхів. Слід вивчати ринки, постійно знайомитися з продукцією передових фірм, досліджувати споживачів і їхні запити, удосконалювати рекламу і систему сервісу, тобто необхідний маркетинг.

Стратегії зовнішньоторговельного маркетингу

Маркетинг у зовнішньоекономічних зв'язках покликаний забезпечити високі комерційні результати на основі ретельного обґрунтування вигідності обраних сфер зовнішньоекономічної діяльності, форм її організації, партнерів по виробництву і збуту продукції, цінової, рекламної і збутової політики, засобів і методів реалізації контрактів, що укладаються із закордонними партнерами.

Зовнішній ринок породжує більш складні зв'язки і залежності у порівнянні з внутрішніми ринками.

Умови забезпечення прибуткової госпрозрахункової діяльності на зовнішньому ринку більш важкі, тому що при його насиченні пред'являються більш значні вимоги до якості товарів і послуг, до дотримання умов укладених договорів про партнерство. Не можна не враховувати, що країни зі сталою ринковою економікою мають у своєму розпорядженні більш досвідчені кадри в області маркетингу, що надають їм широкі можливості для прийняття необхідних стратегічних і оперативних рішень.

Розглянемо найбільш істотні елементи зовнішньоторговельного маркетингу виробничої продукції і їх відмінності від тих, які практикуються на внутрішньому ринку.

Вибір форми організації зовнішньоторговельної діяльності. Підприємства, що бажають здійснювати продаж своєї продукції на зовнішньому ринку, можуть зупинити свій вибір на одній із трьох існуючих форм організації зовнішньоторговельної діяльності: постачання своєї продукції на експорт, організація спільного підприємства з іноземним партнером і пряме володіння підприємством на території іноземної держави.

При здійсненні експорту своєї продукції підприємство виходить на міжнародні ринки через власні канали збуту або через національних і іноземних збутових агентів, а також через посередницькі фірми. У першому випадку підприємство розміщує свій збутовий персонал у себе в країні або в країнах, в які експортується продукція. Такий підхід досить раціональний тоді, коли легко встановити споживачів виробів за кордоном чи вони самі виходять на збутові органи підприємства-експортера. При непрямому збуті для пошуку й встановлення контактів зі споживачем підприємство-експортер укладає договір з посередниками, що приймають на себе всі турботи по реалізації продукції підприємства за рубежом. Як правило, у посередниках неоліку немає (наприклад, у США нараховується більш 2 тис. спеціалізованих фірм по управлінню експортом), але при цьому губиться частина валютного виторгу.

Непрямий збут застосовується в тих випадках, коли важко визначити споживачів, підприємство-експортер має обмежені ресурси або місцеві умови є унікальними. Останній фактор характеризує ситуацію, коли підприємство-експортер намагається збувати товари або робити послуги, що неприйнятні чи невірно розуміються в іншій країні.

Орієнтація підприємств на експорт вимагає мінімальних інвестицій за рубежом. За вимогою ринку або великого споживача експортер у себе може модифікувати упакування, етикетку, каталоги і т.п. Експортер являє собою найнижчий (початковий) рівень причетності конкретного підприємства до міжнародного маркетингу.

При створенні спільного підприємства відбувається об'єднання деяких сторін виробничої та маркетингової діяльності з іноземною компанією з метою випуску необхідної взаємоузгодженої продукції і на взаємовигідних умовах. Як правило, спільне підприємство дозволяє знизити собівартість

продукції й одержати визначені пільги при її реалізації в країні свого партнера.

Пряме володіння передбачає виробництво і збут продукції в інших країнах без участі яких-небудь партнерів. Переваги прямого володіння полягають у можливості застосування прямого маркетингу, що дозволяє підвищити норму й відповідно масу прибутку. Разом із тим підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний з володінням на іноземній території в зв'язку з можливими змінами в державній і економічній політиці уряду даної країни.

При визначених обставинах можливі комбіновані організаційні форми зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, у країну, де раніше мали місце випадки націоналізації майна іноземних підприємств, набагато доцільніше експортувати продукцію, пряме володіння у свою чергу, буде значно ефективніше в країні, що створює податкові пільги для іноземних інвестицій.

Рівні стабільності планів маркетингу. При використанні кожної із зазначених організаційних форм зовнішньоекономічної діяльності машинобудівні підприємства розробляють план маркетингу своєї продукції, що в залежності від його змісту може бути стабільним, нестабільним і комбінованим.

Стабільний план припускає єдиний підхід до збуту продукції в усіх країнах, з якими підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки. Це дозволяє знизити витрати на виробництво і збут продукції (реклама, дизайн, упакування – стандартні). Для всіх споживачів надається єдиний образ виробу, управління збутом є централізованим. Такий підхід найкраще застосовувати в умовах обмеженої кількості іноземних ринків і їхньої подібності з внутрішнім ринком країни-виробника, однак він недостатньо враховує національні вимоги окремих ринків.

Нестабільний план маркетингу припускає, що кожний іноземний ринок має свої особливості і, як наслідок, диференціацію дій підприємства, а також участь у цих діях іноземних менеджерів. Такий підхід раціональний також при реалізації підприємством різних асортиментних груп продукції, однак пов'язаний зі значним збільшенням витрат на створення відмінних рис різних виробів і їхнім просуванням по каналах збуту.

Останнім часом усе більша кількість фірм використовує комбінований план маркетингу, сполучаючи елементи стабільного й нестабільного плану, що дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж підприємства і його продукції в різних країнах, здійснювати контроль з боку центру й одночасно враховувати місцеві вимоги, національні особливості країни-імпортера.

Вибір стратегії планування продукції. Підприємство-експортер може зупинити свій вибір на одній із стратегій.

1. Стратегія простого розширення. Підприємство поставляє на зовнішній ринок той же виріб, що й на внутрішній – без змін і доробок. Масовість виробництва дозволяє мінімізувати витрати, однак на практиці дана стратегія не завжди прийнятна, тому що

не враховує розходження в правових нормах, рівнях технології, способах використання виробів, особливостях їхньої експлуатації.

2. Стратегія адаптації продукції. Вироби модифікуються з урахуванням умов експлуатації за кордоном (наприклад, частота перемінного струму в нашій країні дорівнює 50 Гц, а в ряді західних країн – 60 Гц), розходжень в електропостачанні, водопостачанні, а також у правових нормах. У міжнародному маркетингу така стратегія використовується найбільше часто.

3. Стратегія «зворотнього винаходу». Застосовна для підприємств, що орієнтуються на ринки країн, що розвиваються. Вироби для них необхідно спростувати в порівнянні з виробами, які реалізуються на внутрішньому ринку, тому що умови експлуатації їх в оригінальному вигляді в ряді випадків відсутні (наприклад, немає розгалуженої мережі електропостачання).

4. Стратегія нового виробу. Підприємство розробляє для зовнішнього ринку принципово новий виріб, що пов'язано з визначеною часткою ризику й вимагає великих витрат часу та ресурсів. Разом із тим при вдалій розробці підприємство може отримати високий прибуток і в деяких випадках визнання авторитету в споживачів.

Планування каналів збуту і транспортування продукції. Вище вже відзначалося, що підприємство-експортер може реалізувати свою продукцію безпосередньо через свій збутовий персонал або через посередників. Вибір каналів збуту багато в чому відповідає принципам їхнього вибору на внутрішньому ринку. Особливих відмінностей у даному питанні не відзначається. Транспортування продукції в зовнішньоторговельному маркетингу часто вимагає спеціального планування, оскільки обробка морського страхування, урядової чи іншої документації пов'язана з великими витратами часу, ті чи інші види транспорту можуть бути відсутніми, бути неефективними (неадекватні порти, погані автомобільні дороги, недостатньо розвинута залізнична мережа).

Управління запасами повинно враховувати вартість і доступність збереження, а також витрати на транспортування невеликими партіями.

Планування реклами. Реклама продукції може бути стандартною, тобто однаковою для всіх країн, де вона реалізується або індивідуальною. Якщо підприємство співробітничало тільки з європейськими країнами, доцільна стандартна реклама, тому що глядачі та читачі в цих країнах у більшості випадків користаються одними й тими ж джерелами інформації. Наприклад, телепередачі Німеччини можуть дивитися близько 40% жителів Голландії. Журнал «Парі матч» читають в Бельгії, Швейцарії, Німеччині, Італії та Голландії. Аналогічне положення і з галузевою науково-технічною літературою. Для ряду країн потрібна індивідуальна реклама продукції, яка їм експортується, що пов'язано з рівнем загальної грамотності в країні, відношенням до реклами місцевих законів і положень, малим охопленням теле- і радіомовленням і ін.

Структура й витрати реклами в засобах масової інформації в розвинутих країнах різні в США 22% витрат приходить на телебачення, 35% – на пресу і 7% – на радіо, у Канаді ця структура відповідно складає 52%, 23% і 25%. Створення 30-секундної реклами на телебаченні в США обходиться приблизно в 100 тис. дол., в Іспанії – 50 тис. дол., у Німеччині – 80 тис. дол.

Планування цін. Це один з найбільш важливих елементів зовнішньоторговельного маркетингу тому, що саме від нього залежить рентабельність всього експортного процесу. Необхідно вирішити, чи будуть ціни носити єдиний рівень, на якому рівні й у якій валюті їх установлювати, і також з'ясувати умови збуту, погодити зі споживачем умови постачання (базисні умови). При встановленні рівня цін підприємство повинно враховувати місцеві соціально-економічні умови (наприклад, валовий національний продукт країни, валютні надходження й ін.). У країнах, що розвиваються, багато фірм намагаються утримувати ціни на низькому рівні, прагнучи збути спрощені чи застарілі варіанти виробів або використовуючи місцеву менш дорожчу робочу силу. У той же час ціни в промислово розвинутих державах (Великобританія, Швейцарія й ін.) відбивають якість продукції і враховують витрати на міжнародний маркетинг.

Деякі маркетингологи, у тому числі й представники нашої країни, призначають нижчі ціни за кордоном для того, щоб збільшити розмір зовнішнього ринку або забрати зайву пропозицію з внутрішнього ринку і зберегти діючу на ньому структуру цін. Якщо підприємство продає товари за кордоном за ціною більш низькою, ніж на внутрішньому ринку або навіть нижче витрат виробництва, має місце демпінг. Деякі країни на такі товари встановлюють значні мита.

#### Список літератури:

1. Економіка підприємства: учбовий посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Погорелова М.І., доц. Меховича С.А. – Харків: 2006. - 691 с.
2. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 22 (995) - С. 119-123.
3. Погорелов М.І. Методика определения экономической эффективности ремонта / Н.И. Погорелов, С.Н. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія:

- Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67\*(1040) - С. 172-181.
4. Погорелов М.І. Економіко-математична модель оцінки рівня ремонтного виробництва / С.М. Погорелов, М.І. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2014. - № 34 (1077). – С. 11–18.
5. Погорелов М.І. Методика визначення економічної ефективності ремонту / М.І. Погорелов, І.М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 26 (1135). – С. 167-176.
6. Погорелов М.І. Методика економічного обґрунтування заходів щодо НОТ / М.І. Погорелов, С. М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 60 (1169). – С. 149-154.
7. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 15 (1291). – С. 125-128
8. Погорелов С.М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 19 (1295). – С. 151-155

#### References(transliterated) :

1. Ekonomika pidpriemstva: uchbovij posibnik / Za red. prof. Perervi P.G., prof. Pogorelova M.I., doc. Mekhovicha S.A. – Harkiv: 2006. - 691 s.
2. Pogorelov M.I. Pidvishchennya efektyvnosti innovatsijnoi diyal'nosti pidpriemstva / M.I. Pogorelov, N.G. Dun' // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 22 (995) - S. 119-123.
3. Pogorelov M.I. Metodika opredeleniya ekonomicheskoy efektyvnosti remonta / N.I. Pogorelov, S.N. Pogorelov // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 67\*(1040) - S. 172-181.
4. Pogorelov M.I. Ekonomiko-matematichna model' ocinki rivnya remontnogo virobniictva / S.M. Pogorelov, M.I. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2014. - № 34 (1077). – S. 11–18.
5. Pogorelov M.I. Metodika viznachennya ekonomichnoi efektyvnosti remontu / M.I. Pogorelov, I.M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 26 (1135). – S. 167-176.
6. Pogorelov M.I. Metodika ekonomichnogo obruntuvannya zahodiv shchodo NOT / M.I. Pogorelov, S. M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 60 (1169). – S. 149-154.
7. Pohorielov S.M. Metodyka otsinky rivnia orhanizatsii pratsi menedzheriv // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh.: NTU «KhPI». - 2018. - № 15 (1291). – S. 125-128
8. Pohorielov S.M. Osoblyvosti zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v menedzhmenti ta ekonomitsi // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh.: NTU «KhPI». - 2018. - № 19 (1295). – S. 151-155

Надійшло (received) 14.01.2019

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Погорелов Микола Іванович (Погорелов Николай Иванович, Pogorelov Mukola Ivanovich)** – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: [n.i.pogorelov@gmail.com](mailto:n.i.pogorelov@gmail.com)

**Погорелов Сергій Миколайович (Погорелов Сергей Николаевич, Pohorielov Serhiy Mukolaevich)** – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: [pogser.sp@gmail.com](mailto:pogser.sp@gmail.com), (ORCID: 0000-0003-0868-2002)